

مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی

مصباح الهدی باقری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۰۶

سیدمحمدحسین حسینی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۱۵

چکیده

سیره تبلیغی پیامبر اعظم (ص) از ابعاد مختلف با دانش مدیریت، مقایسه پذیر و تحلیل پذیر است. مدیریت تبلیغی ایشان در برابر دگراندیشان و پیروان ادیان الهی دیگر، مبین اصول لازم و اساسی تعامل و ارتباط با اهل کتاب در سراسر جهان در عصر حاضر است؛ تا کسانی که می‌خواهند مدیریت جامعه را بر عهده گیرند ضمن برخورداری از آن شرایط، از الگوها و اسوه‌های الهی پیروی نمایند. به علاوه، مفهوم بازاریابی اجتماعی، داعیه ترویج و تبلیغ ایده‌ها و مفاهیم اجتماعی را دارد که به نظر می‌رسد مطالعه و بررسی این دو مقوله، دارای نکات و حساسیت‌های خاصی است. در این پژوهش، تلاش بر این است تا با استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص) در برابر اهل کتاب، تبیین گردد. در مجموع و پس از بررسی ۲۹۱ آیه اصلی و فرعی از سیاق‌های قرآن و ثبت مفاهیم و دسته‌بندی آنها ذیل مقوله‌ها، ۱۰ اصل اساسی حاکم بر مدیریت دعوت و تبلیغ حضرت رسول در برابر اهل کتاب به دست آمد. در نهایت و با توجه به ادبیات نظری، اصول ده‌گانه دعوت پیامبر (ص) با مفهوم بازاریابی اجتماعی مقایسه شد.

واژگان کلیدی

دعوت، تبلیغ، پیامبر اعظم (ص)، اهل کتاب، بازاریابی اجتماعی، تغییر اجتماعی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)
دانشجوی دکترای مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
(نویسنده مسئول)
mh_hosseini@sbu.ac.ir

مقدمه

تبلیغات از ابزارهای رایج انتقال فکر، فرهنگ و هر گونه پیام به دیگران است. تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها و کالاها یا خدمات در مقابل پول، که فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام دهد (محمدیان، ۱۳۸۷؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). در واقع، این تعریف برای تبلیغ از دیدگاه بازاریابی و تکنیکی عرضه شده است. تفاوت تبلیغات دینی با گونه‌های دیگر تبلیغی، هم در محتوا و هم در شیوه عمل آن‌ها است. این دو عامل باعث شده تا همه افراد نتوانند آن رسالت را به نحو مطلوب به انجام برسانند و در نتیجه، تنها کسانی در امر تبلیغ دینی توفیق داشته‌اند که ویژگی‌های خاصی را در خود پرورانده و از شرایط زمانی و مکانی روزگار خود آگاهی نسبتاً کاملی داشته‌اند؛ و از همه مهم‌تر، زبان مخاطبان‌شان را بدانند (مودودی، ۱۳۸۱). در این میان، بهترین و کامل‌ترین منبع برای تبلیغ، قرآن کریم است که خود به بهترین شکل، شیوه‌های تبلیغی را مطرح کرده است. البته، بهره‌گیری از سنت و سیره به منزله منبع اصلی این تحقیق نیز می‌تواند برای اكمال این مهم، مفید و مؤثر باشد؛ اما در این پژوهش، مبنای اصلی بررسی تبلیغ و دعوت، قرآن کریم است. اصول حاکم بر تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص) و ابزارهای تبلیغی ایشان در مسیر ادای رسالت خود، یکی از مهم‌ترین منابع معرفتی و آموزشی برای مدیران عصر حاضر، مخصوصاً مدیریت کلان نظام اسلامی به منظور همزیستی، ترویج مکتب اسلام و دعوت از اهل کتاب در چارچوب اهداف و سیاست‌های جمهوری اسلامی به دین مبین اسلام است؛ از این رو، پژوهش حاضر در تلاش است تا شیوه‌های تبلیغی حضرت رسول (ص) را در برابر اهل کتاب، بررسی و تحلیل کند.

۱. بیان مسئله

۱-۱. ضرورت و اهمیت تحقیق

بررسی شیوه‌های برخورد، دعوت و تعامل پیامبر اسلام (ص) با دگران‌دیشان و معارضان و آگاه کردن جامعه از اصول و مبانی این شیوه‌ها از جمله نیازهای فکری مدیریت کلان نظام اسلامی

است. باید بدانیم که میزان مڈارای مطلوب با مشركان امروز و دامنه همزیستی با دگرانديشان و اهل كتاب تا چه حد است و چگونه می توان با آنها تعامل و تبادل گفتمانی کرد.

شخصیت حضرت رسول (ص)، اسوه جامعی برای تمامی انسانها در اعصار مختلف است و تأسی به این اسوه، راه گشای بسیاری از مسائل عصر حاضر است؛ تجربه موفق پیامبر اسلام (ص) در زمینه دعوت به اسلام می تواند مسیر و ممشای روشنی برای الهام و عمل به منظور تحقق آرمان جمهوری اسلامی درباره صدور انقلاب باشد.

از سوی دیگر، در دانش مدیریت، موضوع بازاریابی و دامنه آن در دهه های اخیر، تا جایی گسترش یافته است که درباره مفاهیم اجتماعی، عقاید و ایده ها نیز به کار می رود. اگر بپذیریم که محصول در بازاریابی یعنی هر چیزی که پاسخگوی نیازها و نیازمندان گوناگون است بازاریابی ایده یعنی عرضه اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمانها؛ که این مفهوم، ذیل عنوان بازاریابی اجتماعی در مباحث نوی بازاریابی دسته بندی می شود (Seymour, 1981, p. 21).

هدف کلی این تحقیق آن است که ضمن عرضه تعریف تبلیغ و دعوت بر مبنای قرآن کریم و تبیین ویژگی ها و مؤلفه های آن، اصول حاکم بر دعوت پیامبر اکرم (ص) را در برابر اهل کتاب، (شامل یهود، نصارا و سایر پیروان منسوب به پیامبران مانند مجوس و صائبان) بیان نماید و با مقایسه نتایج داده های این بخش با مفهوم بازاریابی اجتماعی، مشترکات و تفاوت های آنها را برشمارد. گفتنی است تمرکز این پژوهش بر مخاطبان دعوت و تبلیغ پیامبر اعظم (ص) از اهل کتاب است و علت اصلی آن، این است که اکثر کسانی که در حال حاضر، پیام انقلاب اسلامی ایران به آنها می رسد اهل کتاب و صاحبان ادیان الهی دیگر هستند.

از این رو، مسئله اصلی این پژوهش، یافتن اصول مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص) با اهل کتاب صدر اسلام، به منظور برخورد و رابطه عادلانه با پیروان اهل کتاب در عصر حاضر و تأثیر فکری و رفتاری بر آنها بر مبنای این اصول است. در نتیجه، سؤالات اصلی این پژوهش عبارت اند از:

▪ روش پیامبر اکرم (ص) در دعوت به اسلام در برابر اهل کتاب از چه اصولی برخوردار است؟

▪ ارتباط شیوه تبلیغی حضرت (ص) در برخورد با اهل کتاب با مفهوم بازاریابی ایده و تغییر اجتماعی در دانش مدیریت چگونه است؟

۲. ادبیات نظری

۱-۲. تبلیغ و دعوت

۱-۱-۲. تبلیغ و دعوت در اسلام

در بحث تعریف تبلیغ در متون اسلام‌شناسی، دو واژه دعوت و تبلیغ، تحت پوشش واحدی بررسی می‌شود؛ البته، برای تبلیغ و دعوت، تفاوت‌هایی را ذکر کرده‌اند (فاکر، ۱۳۸۹، صص ۱۵-۱۷). اما اگرچه در ادبیات صدر اسلام، واژه دعوت، کاربرد بیشتری داشته است ولی همه کاربردهای این واژه تا کنون ادامه نیافته و تغییرات زبان عربی، دو واژه «تبلیغ» و «دعوت» را از لحاظ معنا، مترادف یکدیگر قرار داده است (شرف عبدالعزیز، ۱۹۹۹، ص ۱۴۴).

تبلیغ از باب تفعیل، از ریشه بَلَّغَ به معنی رساندن است و از آنجا که از این باب، معنای تدریج، مستفاد می‌شود پس مراد از آن باید رساندن تدریجی پیام باشد. پیام‌ها ممکن است مناسب یا نامناسب باشند اما موضوع مشترک در همه این اندیشه‌ها این است که صاحبان پیام، تمایل دارند برای پیام خود، مخاطبانی بیابند (مودودی، ۱۳۸۱). تبلیغ را رساندن مجموعه اطلاعاتی به مخاطب به منظور اقناع و برانگیختن احساسات او به سود یا بر ضد موضوعی نیز تعریف کرده‌اند. برخی، واژه فارسی آوازه‌گری را -که ظاهراً نخستین بار ملک‌الشعراى بهار در برابر پروپاگاندا به کار برد- معادل واژه عربی تبلیغ دانسته‌اند؛ ولی این کاربرد، مقبول نیفتاد (خندان، ۱۳۶۹، ص ۲۱). معنای اصطلاحی تبلیغ در علوم اجتماعی عبارت است از روش یا روش‌های مهم به‌هم‌پیوسته -در قالب یک مجموعه- برای بسیج و دادن جهت به نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به هدفی مشخص، که این هدف ممکن است سیاسی، تجاری، فرهنگی و ... و مشروع یا نامشروع

باشد (الخطیب، ۱۹۸۷، ص ۱۴۲). در تبلیغ، صرف رساندن ایده منظور نیست بلکه «اقناع یا ترغیب» در دل تبلیغ نهفته است. اگر موارد مختلف تبلیغ، خواه دینی یا غیردینی را در نظر بگیریم بدون تردید بدین جا می‌رسیم که هدف پیام‌رسان، تنها ادای پیام نیست، بلکه مبلغ می‌کوشد مخاطب خویش را قانع، و به هدف مورد نظر، مایل کند و احساس و گرایش او را برانگیزد (الخطیب، ۱۹۸۷، ص ۱۴۲).

سلاحی و تکیه (۱۳۵۱، ص ۲۱) تبلیغ را چنین تعریف می‌کنند: «جمع اقدامات مؤثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد فرد انسان‌ها یا گروهی از انسان‌ها را می‌توان تبلیغ گفت به شرطی که انسان‌ها مشتاقانه به سوی هدف‌هایی که برای آن‌ها تبلیغ شده است کشانیده شوند». برخی از تحلیل‌گران این حوزه معتقدند تبلیغ نوعی کار آموزشی است و این را بهترین نوع تبلیغ بر شمرده‌اند؛ که البته چندان دور از واقعیت نیست؛ گرچه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت دارد. زورق (۱۳۹۰، ص ۸) بر آن است که: «تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. در تبلیغات، گذر شده از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت یک مسئله‌ی آموزشی وجود دارد، مسئله‌ی تعمیق پیام در جامعه‌ی مخاطبین پیام، و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان «تنفیذ» مورد دقت قرار خواهد گرفت».

اگر تبلیغ را در طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن و با اندکی اغماض، نوعی فعالیت آموزشی در نظر بگیریم که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد می‌توان رابطه نزدیکی بین آن با تغییر رفتار و تغییر نگرش پیدا کرد (محمدیان، ۱۳۸۷).

۲-۱-۲. دعوت انبیاء

قرآن کریم در ضمن آیات مختلف، هدف از دعوت پیامبران را به صورت‌های مختلفی بیان می‌کند؛ به صورت کلی می‌توان محتوای دعوت انبیا را -که با تعبیری گوناگون در قرآن آمده- در سه محور تقسیم کرد:

۱- دعوت‌های اعتقادی؛

۲- دعوت به تقوا و فضایل اخلاقی؛

۳- دعوت‌های اجتماعی (فضل‌الله، ۱۳۸۴، ص ۷۲).

مبلمان دین -که همان منابع پیام هستند- افراد یا سازمان‌هایی هستند که پیام را برای طرف دیگر ارسال می‌کنند. پژوهشگران معتقدند منبع پیام باید دارای ویژگی‌هایی باشد که میزان اثربخشی آن را زیاد کند. این ویژگی‌ها -که با نام ویژگی‌های منبع از آن یاد می‌شود- عبارت است از:

▪ اعتبار منبع

▪ جذابیت فیزیکی و ظاهری

▪ مورد علاقه مخاطب بودن

▪ معنادار بودن منبع

▪ نرمش در برابر برخورد

▪ تواضع

▪ طرح و تدبیر

▪ خیرخواهی

▪ بی‌نیازی

▪ سعه صدر

▪ اراده و پشتکار

▪ اولین عامل به پیام

▪ ایمان به هدف (محمدیان، پورغفاری، ۱۳۸۷، ص ۵۶).

۲-۱-۳. اهل کتاب در قرآن کریم

این اصطلاح بر گروه‌های دینی‌ای در شبه‌جزیره عربستان اطلاق شده است که دارای کتاب آسمانی و آشنا تر از دیگران به دانش و کتابت بوده‌اند. دو گروه عمده اهل کتاب که مخاطبان اصلی پیامبر (ص) - به شواهد آیات - هستند یهود و نصارا بوده‌اند. با استدلال به برخی دیگر از آیات می‌توان گفت واژه اهل کتاب حداقل شامل ۴ گروه یهود، نصارا، مجوس و صابئان می‌شود؛ هرچند به واقع در عربستان صدر اسلام، جمعیت صابئان و مجوس بسیار اندک بوده است (طبرسی، ۱۳۸۰، ج ۷، ص ۱۵۴).

۲-۲. بازاریابی اجتماعی

۲-۲-۱. تعریف بازاریابی اجتماعی

شروع الگوی بازاریابی اجتماعی به سؤال معروف جی. دی. ویب^۱ برمی‌گردد. وی در سال ۱۹۲۵ با طرح این سؤال که «چرا نمی‌توان برادری را مانند صابون به فروش رساند؟» (گیل، ۱۳۸۴، ص ۱۲۵) جرقه الگوی توسعه اجتماعی را زد و بعد از آن در طول چند دهه، حیطه بازاریابی به ناگاه رویکرد خود را از دنیایی که هدفش را فروش محصول از هر راهی برای رسیدن به سود می‌دانست به فرآیندی که نیازهای روانی و اجتماعی مصرف‌کننده را در نظر می‌گرفت تغییر داد.

در دهه ۱۹۸۰ در آمریکای شمالی و حتی برخی کشورهای دیگر، از این رویکرد به منزله روش شناختی در برنامه‌های ارتباطات عملاً استفاده‌های مطلوبی شد و با ترویج نگرش یا اعتقاد مرتبط با موضوع، بررسی شد. بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطبان است. تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند، آن را باور دارند یا انجام می‌دهند کمک می‌کند (Kotler et al., 2002, p. 182).

این مفهوم، آخرین و جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنجگانه بازاریابی مطرح می‌شود (Argyris, 1989, p.92)؛ به طور کلی، پنج مفهوم و مبنای فکری در بازاریابی وجود دارد

که بازاریابان ناگزیرند در اجرای فعالیت‌های خود بدانها توجه نمایند. این مفاهیم را می‌توان از نظر روند تکاملی بدین شکل بیان نمود: ۱- تولید، ۲- محصول، ۳- فروش، ۴- بازاریابی، و ۵- بازاریابی اجتماعی (Argyris, 1989, p.92).

بازاریابی اجتماعی، علمی بین رشته‌ای است که مفاهیم خود را از نظریات علمی مانند آموزش، آموزش بهداشت، بازاریابی تبلیغات، مردم‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی گرفته است. کاربردی بودن، ویژگی آن است فلذا کمتر به مفاهیم و نظریات انتزاعی می‌پردازد.

بازاریابی اجتماعی، روشی برای توانمندسازی مردم برای دخیل شدن و مسئولیت‌پذیری جهت رفاه، سلامت و توانایی حل مسئله که راه‌های نو و خلاق را برای مواجه شدن با مسائل اجتماعی پیشنهاد می‌کند تعریف شده است (Roger, 1998, p. 48).

اندرسون (Andreasen, 1995, p. 26) بازاریابی اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند:

«بازاریابی اجتماعی، کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی‌شده به منظور تأثیر در رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آن‌ها و جامعه‌شان است».

ماهیت تعریف بازاریابی اجتماعی در جدول ذیل مشخص شده است:

جدول ۱. ماهیت بازاریابی اجتماعی

آنچه می‌توان بازاریابی اجتماعی دانست	آنچه نمی‌توان بازاریابی اجتماعی دانست
<ul style="list-style-type: none"> ▪ راهبرد تغییر رفتار یا تغییر اجتماعی ▪ راهبرد استفاده کارا از منابع ▪ منسجم و برنامه‌ریزی شده ▪ هدف گروه مخاطبان 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تکیه فقط بر تبلیغات ▪ شعاری هوشمندانه ▪ نهضت تصویرسازی ▪ فرآیندی کوتاه‌مدت و سریع ▪ اقدامی در خلأ ▪ مخاطب قرار دادن همه از طریق رسانه همگانی

سایمور (Seymour, 1981, p. 21) در مقایسه‌ای بین ایده و محصول، نقش ایده را به طور غالب، به عنوان حلال مشکلات، بیان، و نقش محصول را ارضای نیاز و یا تأمین رضایت مشتریان قلمداد می‌کند و از این طریق، وجه تشابه بین بازاریابی ایده و بازاریابی محصول را بیان می‌کند؛ به هر حال، «بازاریابی اجتماعی» و «بازاریابی ایده» منجر به «تغییر اجتماعی» برگرفته از آن‌ها می‌شود (Seymour, 1981, p. 22)؛ از این رو، آشنایی با مفهوم تغییر اجتماعی و تبیین جوانب مختلف آن نیز در این پژوهش لازم است.

۲-۲-۲. تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده چیست؟

فیلیپ کاتلر در دهه ۷۰ میلادی، چارچوبی را برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده، طراحی می‌کند که امروز نیز کاملاً استفاده‌شده است. او پس از مطالعه طیف وسیعی از روش‌های حل مسائل اجتماعی که هر یک در موقعیت‌های متفاوتی مطرح شده‌اند پنج عامل مشترک را برای تمام دخالت‌های اجتماعی شناسایی می‌کند و آن‌ها را پنج C یا پنج عامل تغییر اجتماعی می‌نامد (Kotler, 1973, p. 172).

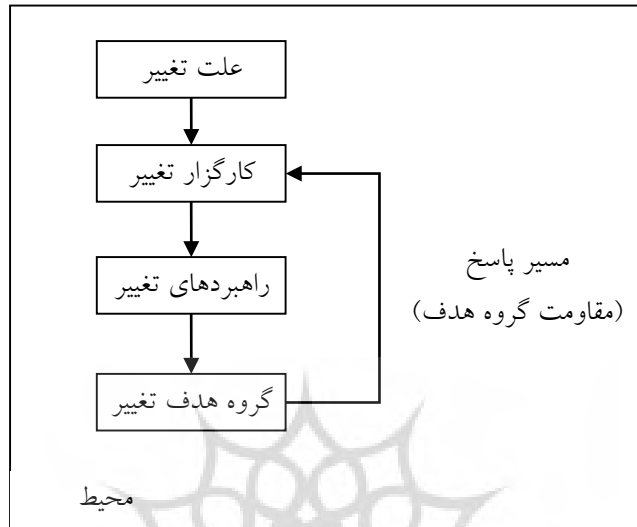
۱- علت: علت تغییر، موضوعی اجتماعی است که فرد یا گروهی اعتقاد دارند پاسخ به مشکل اجتماعی است.

۲- کارگزار تغییر: افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هایی که اولین مأموریت آن‌ها، اقامه علت اجتماعی است و قصدشان تغییر دادن گروه هدف است.

۳- اهداف تغییر: منظور از اهداف تغییر، موضوع تغییر اجتماعی و کسانی است که کارگزاران تغییر، قصد تغییر دادن آن‌ها را دارند.

۴- کانال‌ها: کانال‌ها، راه‌های نفوذ و ارتباط متقابل بین کارگزاران و اهداف تغییرند.

۵- راهبردهای تغییر: راهبردها، آن دسته از خط‌مشی‌های اساسی‌ای هستند که کارگزاران برای ایجاد تغییر در اهداف به کار می‌برند.



نمودار ۱. تغییرات اجتماعی برنامه‌ریزی شده (واگو، ۱۳۷۳، ص ۲۶۸)

در ادبیات تغییر اجتماعی، تغییرات برنامه‌ریزی شده به برنامه‌ریزی اجتماعی، مهندسی اجتماعی، مدیریت و اداره تغییر و بازاریابی اجتماعی اشاره دارد (واگو، ۱۳۷۳، ص ۲۶۸). این مفهوم، پاسخی به تمایل حرکت از مطالعه تغییر، به مطالعه روش‌های کنترل و هدایت است.

۲-۳. تفاوت و شباهت‌های بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی

در جدول ذیل، نقاط اشتراک و افتراق مفاهیم بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی عرضه شده است؛ مهم‌ترین تفاوت‌های موجود میان بازاریابی تجاری و بازاریابی اجتماعی (به نقل از Kotler et al., 2002, p. 182) عبارت است از:

جدول ۲. مقایسه بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری

بازاریابی تجاری	بازاریابی اجتماعی	
۱- فرآیند بازاریابی بر محور فروش کالاها و خدمات متمرکز است.	۱- بازاریابی اجتماعی به دنبال تبلیغ و ترویج رفتار است. ۲- هدف، سود فردی و اجتماعی است.	تفاوت‌ها

<p>۲- هدف اولیه، مالی است (هدف رفتاری کوتاه مدت) ۳- رقیبان، سازمان‌هایی هستند که کالاها و خدمات مشابهی را عرضه می‌کنند. ۴- روابط بر مبنای رقابت است.</p>	<p>۳- رقیب بازاریاب اجتماعی اغلب، رفتار فعلی یا ترجیحی بازار هدف و منافع مرتبط با آن است. ۴- روابط بر اساس اعتماد شکل گرفته است.</p>	
	<p>۱- مشتری، محور جهت‌گیری‌ها است. ۲- نظریه مبادله، نقش مبنایی دارد. ۳- از تحقیقات بازاریابی در طول فرآیند استفاده می‌شود. ۴- جامعه هدف، ناهمگن است. ۵- 4p بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. ۶- با گرفتن بازخورد از نتایج، به سمت بهبود حرکت می‌شود.</p>	<p>شباهت‌ها</p>

۳. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ فلسفه و پارادایم حاکم از نوع پژوهش‌های تفسیرگرایی، از لحاظ جهت‌گیری، بنیادی و دارای رویکرد استقرایی است. روش و ابزار گردآوری داده‌های آن نیز مطالعات کتابخانه‌ای است. این تحقیق، دارای هدف اکتشافی است و از لحاظ قلمروی زمانی، حیطه‌ای را نمی‌توان برای آن تصور کرد. همچنین راهبرد پژوهشی آن بر اساس «روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم» است که در ادامه به اختصار آن را توضیح می‌دهیم.

۱-۳. مراحل تحقیق موضوعی در قرآن



نمودار ۲. مراحل تحقیق موضوعی در قرآن کریم

مراحل اصلی تحقیق موضوعی در قرآن کریم عبارت‌اند از:

- ۱- مرحله مقدماتی
- ۲- مرحله مفهومی‌یابی
- ۳- مرحله گسترش یا فشرده کردن تحقیق موضوعی

۴- مرحله تدوین و تألیف (مرادی زنجانی و لسانی، ۱۳۸۵، ص ۳۱).

اولین گام در این پژوهش، تعیین کلیدواژه‌های مناسب بود که کلمات «اهل الکتاب»، «اتوا الکتاب»، «یهود»، «نصارا» و «قُل»‌های مربوط به خطاب‌های پیامبر (ص) در برابر اهل کتاب، پس از مشورت با خبرگان و استادان این حوزه انتخاب شد و بر اساس این کلیدواژه‌ها ۶۷ آیه اصلی، شناسایی شد. از آنجا که اکثر این آیات در سیاق‌ها و رکوعات یکسانی جای داشتند مجموع سیاق‌های به دست آمده، کمتر از انتظار بود. تعداد سیاق‌هایی که در بردارنده آیات اصلی پژوهش بودند ۳۱ عدد و جمع کل آیات موجود در این سیاق‌ها به ۲۹۱ آیه رسید. با توجه به اینکه فرآیند تبلیغ و دعوت حضرت رسول (ص) از ابتدای رسالت تا پایان حیات ایشان، دارای سیر منطقی و منظمی بوده و تقدم و تأخر رفتار حضرت (ص)، معلول دستورهای خداوند، شرایط محیطی، وضعیت مخاطبان و پاسخ مخاطبان به پیام‌ها و دعوت‌های گذشته ایشان بوده و دستیابی به این روند و سیر منطقی، یکی از اهداف این تحقیق است در مرحله بعد با توجه به نظر خبرگان، سیاق‌های استخراج شده به ترتیب نزول و ابلاغ آیات به مخاطبان دسته‌بندی گردید. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مراحل این تحقیق، بررسی آیات اصلی و آیات فرعی سیاق‌ها بود که محقق پس از استخراج سیاق‌ها و مرتب نمودن آن‌ها بر اساس سیر زمانی دعوت حضرت رسول (ص) این مرحله را اجرا نمود؛ به نحوی که مطالب و مفاهیم آیات به دقت بررسی شد و مفاهیم به دست آمده از تک تک آیات (با اولویت آیات اصلی و مد نظر قرار دادن سیاق و آیات فرعی تحقیق) به صورت جملات کوتاه تحلیلی در پایان هر سیاق یادداشت شد. پژوهش‌گر در پایان هر سیاق به تبیین، تحلیل و یادداشت مفاهیم پرداخت و پس از آن بر مبنای تحلیل‌های یادداشت شده به سؤالات تحقیق پاسخ داد. در ادامه، جدول آیات قرآنی پژوهش ارائه می‌گردد.

جدول ۳. آیات گردآوری شده از قرآن کریم

فهرست مرتب شده نشانی آیات قرآنی که کلمه موضوع عیناً یا به صورت هم خانواده در آن‌ها به کار رفته است.								
شماره ردیف	شماره آیه	نام سوره	شماره سوره	عین کلمه موضوع که در آیه به کار رفته است	شماره آیه ابتدای - انتهای سیاق	شماره آیه سیاق	تعداد آیات هر سیاق	
۱	۳۱	مدثر	۷۴	اوتوا الكتاب	۱ تا ۳۱	۳۱	۳۲	
۲	۱۵۸	اعراف	۷	قُلْ	۱۵۸ تا ۱۶۲	۱۶۲	۵	
۳	۴۶	عنکبوت	۲۹	أهل الكتاب	۴۵ تا ۵۱	۵۱	۷	
۴	۸۰	بقره	۲	قُلْ	۷۲ تا ۸۲	۸۲	۱۱	
۵	۹۱	بقره	۲	قُلْ	۸۷ تا ۹۶	۹۶	۱۰	
۶	۹۳	بقره	۲	قُلْ	۸۷ تا ۹۶	۹۶		
۷	۹۴	بقره	۲	قُلْ	۸۷ تا ۹۶	۹۶		
۸	۹۷	بقره	۲	قُلْ	۹۷ تا ۱۰۳	۱۰۳	۷	
۹	۱۰۱	بقره	۲	اوتوا الكتاب	۹۷ تا ۱۰۳	۱۰۳		
۱۰	۱۰۵	بقره	۲	أهل الكتاب	۱۰۴ تا ۱۱۲	۱۱۲	۹	
۱۱	۱۰۹	بقره	۲	أهل الكتاب	۱۰۴ تا ۱۱۲	۱۱۲		
۱۲	۱۱۱	بقره	۲	هُوداً، نَصاری	۱۰۴ تا ۱۱۲	۱۱۲		
۱۳	۱۱۳	بقره	۲	اليهود، النصارى	۱۱۳ تا ۱۲۱	۱۲۱	۹	
۱۴	۱۲۰	بقره	۲	اليهود، النصارى	۱۱۳ تا ۱۲۱	۱۲۱		
۱۵	۱۳۵	بقره	۲	هُوداً، نَصاری	۱۳۰ تا ۱۴۱	۱۴۱	۱۲	
۱۶	۱۳۹	بقره	۲	قُلْ	۱۳۰ تا ۱۴۱	۱۴۱		
۱۷	۱۴۰	بقره	۲	هُوداً، نَصاری	۱۳۰ تا ۱۴۱	۱۴۱		
۱۸	۱۴۲	بقره	۲	قُلْ	۱۴۲ تا ۱۴۷	۱۴۷	۶	
۱۹	۱۴۴	بقره	۲	اوتوا الكتاب	۱۴۲ تا ۱۴۷	۱۴۷		
۲۰	۱۴۵	بقره	۲	اوتوا الكتاب	۱۴۲ تا ۱۴۷	۱۴۷		

فهرست مرتب شده نشانی آیات قرآنی که کلمه موضوع عیناً یا به صورت هم خانواده در آنها به کار رفته است.							
شماره ردیف	شماره آیه	نام سوره	شماره سوره	عین کلمه موضوع که در آیه به کار رفته است	شماره آیه ابتدای سیاق - شماره آیه انتهای سیاق	تعداد آیات هر سیاق	
۲۱	۱۹	آل عمران	۳	اوتوا الكتاب	۱۰ تا ۲۰	۱۱	
	۲۰	آل عمران	۳	قُلْ، اوتوا الكتاب	۱۰ تا ۲۰		
۲۳	۶۴	آل عمران	۳	قُلْ، اهل الكتاب	۶۴ تا ۷۱	۸	
	۶۵	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۶۴ تا ۷۱		
	۶۷	آل عمران	۳	يهودياً، نصرانياً	۶۴ تا ۷۱		
	۶۹	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۶۴ تا ۷۱		
	۷۰	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۶۴ تا ۷۱		
	۷۱	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۶۴ تا ۷۱		
۲۹	۷۲	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۷۲ تا ۸۰	۹	
	۷۳	آل عمران	۳	قُلْ	۷۲ تا ۸۰		
	۷۵	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۷۲ تا ۸۰		
۳۲	۹۳	آل عمران	۳	قُلْ	۹۲ تا ۱۰۱	۱۰	
	۹۵	آل عمران	۳	قُلْ	۹۲ تا ۱۰۱		
	۹۸	آل عمران	۳	قُلْ، اهل الكتاب	۹۲ تا ۱۰۱		
	۹۹	آل عمران	۳	قُلْ، اهل الكتاب	۹۲ تا ۱۰۱		
	۱۰۰	آل عمران	۳	اوتوا الكتاب	۹۲ تا ۱۰۱		
۳۷	۱۱۲	آل عمران	۳	اهل کتاب	۱۱۰ تا ۱۲۰	۱۱	
۳۸	۱۸۶	آل عمران	۳	اوتوا الكتاب	۱۸۱ تا ۱۸۹	۹	
	۱۸۷	آل عمران	۳	اوتوا الكتاب	۱۸۱ تا ۱۸۹		
۴۰	۱۹۹	آل عمران	۳	اهل الكتاب	۱۹۰ تا ۲۰۰	۱۱	
۴۱	۲۶	أحزاب	۳۳	اهل الكتاب	۲۱ تا ۲۷	۷	

فهرست مرتب‌شده نشانی آیات قرآنی که کلمه موضوع عیناً یا به صورت هم‌خانواده در آن‌ها به کار رفته است.							
شماره ردیف	شماره آیه	نام سوره	شماره سوره	عین کلمه موضوع که در آیه به کار رفته است	شماره آیه ابتدای سیاق - شماره آیه انتهای سیاق	تعداد آیات هر سیاق	
۴۲	۴۷	نساء	۴	اوتوا الكتاب	۴۳ تا ۵۰	۸	
۴۳	۱۵۳	نساء	۴	أهل الكتاب	۱۵۳ تا ۱۶۲	۱۰	
۴۴	۱۵۹	نساء	۴	أهل الكتاب	۱۶۲ تا ۱۶۲		
۴۵	۱۷۱	نساء	۴	أهل الكتاب	۱۶۳ تا ۱۷۱	۹	
۴۶	۱۶	حدید	۵۷	اوتوا الكتاب	۱۱ تا ۱۹	۹	
۴۷	۲۹	حدید	۵۷	أهل الكتاب	۲۶ تا ۲۹	۴	
۴۸	۳۶	رعد	۱۳	قُلْ	۳۲ تا ۳۷	۶	
۴۹	۱	بینه	۹۸	أهل الكتاب	۱ تا ۸	۸	
۵۰	۴	بینه	۹۸	اوتوا الكتاب	۱ تا ۸		
۵۱	۶	بینه	۹۸	أهل الكتاب	۱ تا ۸		
۵۲	۶	جمعه	۶۲	قُلْ	۱ تا ۸	۸	
۵۳	۸	جمعه	۶۲	قُلْ	۱ تا ۸		
۵۴	۱۵	مائده	۵	أهل الكتاب	۱۲ تا ۱۹	۸	
۵۵	۱۷	مائده	۵	قُلْ	۱۲ تا ۱۹		
۵۶	۱۸	مائده	۵	اليهود، النصارى	۱۲ تا ۱۹		
۵۷	۱۹	مائده	۵	أهل الكتاب	۱۲ تا ۱۹		
۵۸	۵۷	مائده	۵	اوتوا الكتاب	۵۷ تا ۶۶	۱۰	
۵۹	۵۹	مائده	۵	قُلْ، أهل الكتاب	۵۷ تا ۶۶		
۶۰	۶۰	مائده	۵	قُلْ	۵۷ تا ۶۶		
۶۱	۶۴	مائده	۵	اليهود	۵۷ تا ۶۶		
۶۲	۶۵	مائده	۵	أهل الكتاب	۵۷ تا ۶۶		

فهرست مرتب‌شده نشانی آیات قرآنی که کلمه موضوع عیناً یا به صورت هم‌خانواده در آن‌ها به کار رفته است.							
شماره ردیف	شماره آیه	نام سوره	شماره سوره	عین کلمه موضوع که در آیه به کار رفته است	شماره آیه ابتدای سیاق - شماره آیه انتهای سیاق	تعداد آیات هر سیاق	
۶۳	۶۸	مائده	۵	قُلْ، اهل الكتاب	۶۸ تا ۷۷	۱۰	
۶۴	۷۶	مائده	۵	قُلْ	۶۸ تا ۷۷		
۶۵	۷۷	مائده	۵	قُلْ، اهل الكتاب	۶۸ تا ۷۷		
۶۶	۸۲	مائده	۵	اليهود، النصارى	۷۸ تا ۸۶	۹	
۶۷	۳۰	توبه	۹	اليهود، النصارى	۲۹ تا ۳۷	۸	
جمع کل سیاق‌ها		۳۱					
جمع کل تعداد آیات در سیاق‌ها		۲۹۱					

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از طبقه‌بندی این مقوله‌ها، محقق به بررسی هرچه بیشتر آن‌ها و مراجعه به تفاسیر و کتب تاریخی برای دست یافتن به اطلاعات بیشتر و همچنین اطمینان از فهم صحیح آیات پرداخت و در نهایت از طبقه‌بندی مفاهیم مختلف سیاق‌ها در مجموع ۱۴ مقوله به دست آمد که در گام بعد این مقوله‌ها ذیل ۱۰ اصل اساسی دسته‌بندی شد.

جدول ۴. دسته‌بندی مقوله‌های آیات

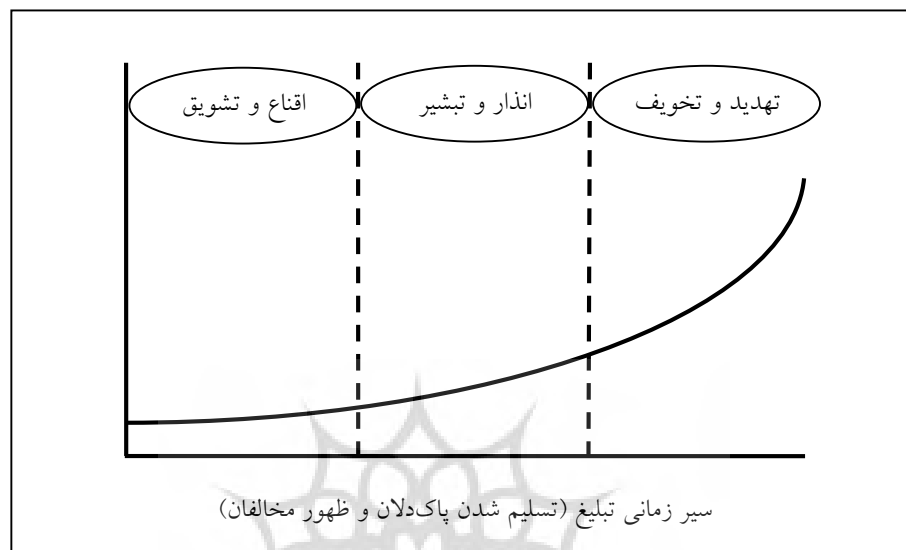
ردیف	مفاهیم	اصول
۱	دعوت عمومی از اهل کتاب	اصل تبلیغ بر اساس بصیرت و آگاهی مخاطبان
۲	مقایسه اهل کتاب در کنار مؤمنین	
۳	راه‌های دعوت اهل کتاب	
۴	تفاوت بین فرقه‌های مختلف اهل کتاب	
۵	نقاط مشترک با اهل کتاب	اصل تأکید بر نقاط مشترک
۶	بهانه‌جویی و انتظارات اهل کتاب	اصل پاسخ به پرسش‌های اهل کتاب

۷	استفهام از اهل کتاب	اصل ایجاد تردید در برخی عقائد باطل اهل کتاب
۸	صدق دعوت پیامبر اکرم (ص)	اصل تصدیق کلی رسالت‌های گذشته
۹	عبرت و درس گرفتن از گذشتگان	اصل عبرت‌آموزی
۱۰	اهل کتاب در کنار مشرکان	اصل اعلام برائت از شرک
۱۱	عقاید باطل و غلط اهل کتاب	اصل مبارزه با عوام‌فریبی علمای اهل کتاب
۱۲	وضعیت حال حاضر اهل کتاب	اصل عقد قرارداد صلح با اهل کتاب
۱۳	رفتارهای ناپسند اهل کتاب	
۱۴	جهاد با اهل کتاب	اصل جهاد با اهل کتاب

با توجه به مقدمات ذکر شده، حضرت رسول (ص) -مانند سایر انبیای الهی- در مقام تبلیغ رسالت خود و در مواجهه با اهل کتاب که در برخی زمینه‌ها، اشتراک‌هایی با اسلام داشته‌اند و از ویژگی‌های خاصی در بین مخاطبان دعوت رسول خدا (ص) برخوردار بوده‌اند از شیوه‌ها و اصول خاصی استفاده نموده‌اند. همچنین توجه به مخاطب و پاسخ مخاطب به دعوت‌ها و پیام‌های رسول خدا (ص) عاملی در جهت شکل‌دهی شیوه‌های بعدی رفتار حضرت رسول (ص) بوده است. به طور کلی، شدت و حدت در رفتار و گفتار حضرت رسول (ص) به مرور زمان و با توجه به برخی رفتارهای منافقانه برخی از اهل کتاب که اسلام را اختیار نکرده بودند و از در ستیز و مبارزه با اسلام درآمده بودند بیشتر می‌شود؛ تا جایی که پیامبر با گروهی از اهل کتاب (یهود) که به پیمان همزیستی با مسلمانان خیانت کرده بودند وارد جنگ می‌شوند. از این رو می‌توان برای سیر تبلیغی حضرت رسول (ص) در برخورد با اهل کتاب، سه مرحله اساسی تصور نمود که لحن گفتار و رفتار پیامبر (ص) در مرحله اول، اقناع و تشویق، در مرحله دوم، انذار و تبشیر، و در مرحله سوم، تهدید و تخویف است. منظور از اقناع و تشویق، این است که در مرحله اول، توسل به تعقل و تدبیر، اهل کتاب را جهت تغییر عقاید و رفتار سوق می‌دهد است؛ و این همان تعریف امروزی از فرآیند اقناع در دانش مدیریت است و در مرحله دوم، این اقناع و تشویق با جوهره انذار و تبشیر همراه می‌شود؛ هر چند ظاهر آیات این دسته، حاوی ریشه «ب ش ر» و «ن ذ ر» نیز نباشد. در تفسیری جالب از دو واژه انذار و تبشیر، شهید مطهری

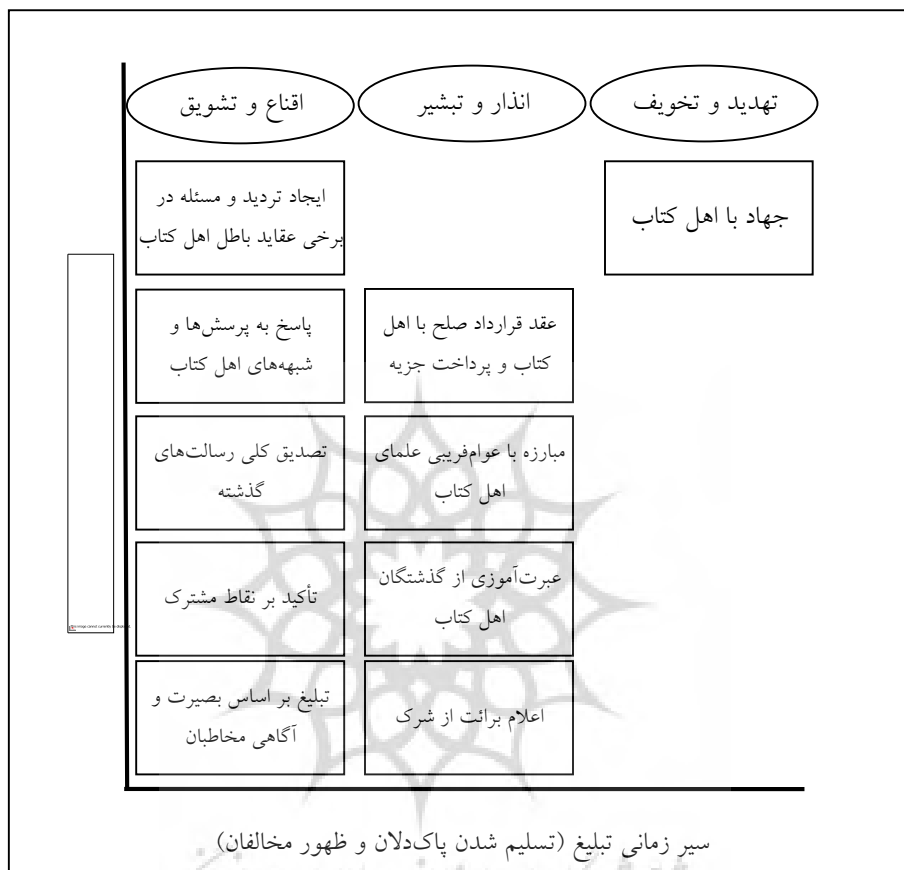
معتقد است که از لحاظ انگیزشی، بین انذار و تبشیر تفاوت وجود دارد. ایشان بیان می‌کنند که تبشیر مانند عامل جذب و جلب‌کننده (قائد) است که مردم را به کسب پاداش فرا می‌خواند اما انذار، عامل سوق‌دهنده (سائق) است که در عین آنکه مردم را بیم می‌دهد تا از کیفر اجتناب کنند آن‌ها را به صراط مستقیم رهنمون می‌سازد (مطهری، ۱۳۶۸، ج ۱۶، ص ۱۵۴).

با توجه به سیاق آیات و تفاسیر مربوطه، مخاطبان حضرت رسول (ص) در مرحله اول و دوم دعوت، عموم اهل کتاب بوده‌اند و رسالت حضرت همچون سایر مخاطبان دعوت (و البته با توجه به ویژگی‌های خاص مخاطب) به آن‌ها عرضه می‌شده است. به عبارت دیگر، از همه اهل کتاب، اعم از انسان‌های عادی، بزرگان و حتی معاندان برای پذیرش اسلام دعوت می‌شده است؛ در حالی که در مرحله سوم، بیشتر، علمای اهل کتاب، بزرگان و دشمنان و مخالفان اهل کتاب بوده‌اند که مخاطب حضرت هستند. آنچه در مرحله اول، بیشتر مد نظر است آیاتی است که پیامبر اکرم (ص) با استفاده از برخی اصول که صبغه تشویقی و تحریضی داشته است به دعوت اهل کتاب پرداخته‌اند؛ هرچند مشخص کردن مرز بین مرحله اول و دوم، دشوار به نظر می‌رسد. دسته دیگری از آیات (نساء: ۴۸؛ مائده: ۱۶۹؛ جمعه: ۸) که جنبه اتمام حجت، تهدید و تخویف را داشته‌اند؛ در مرحله سوم تبلیغ پیامبر اکرم (ص) مشاهده می‌شود که مخاطبان ایشان، بیشتر، معاندان یهود اهل کتاب بوده‌اند.



نمودار ۳. مراحل اصلی تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص)

نکته بسیار مهم در توضیح این نمودار، این است که سیر زمانی تبلیغ پیامبر، تنها نشان‌دهنده بعد زمانی تبلیغ ایشان نیست. پیامبر خدا (ص) در برابر مخاطبان خاص خود (اهل کتاب) دعوت خود را بر مبنای اصول فوق آغاز نمود و در این جریان، پاک‌دلان و کسانی که به دنبال دریافت حق و تسلیم شدن در برابر آن بودند دعوت پیامبر را لیبیک می‌گفتند. در این بین، معاندان و مخالفان حضرت که به تعبیر قرآن کریم در دل‌های آن‌ها، مرض وجود داشت با کارشکنی، پیمان‌شکنی و مخالفت با ایشان در مأموریتشان، اخلال ایجاد می‌کردند و افزایش شدت و سخت‌گیری حضرت رسول (ص) در دعوت خود ناظر به این افراد بوده است. به همین جهت در نمودار فوق نیز در محور افقی به این مطلب اشاره شده است. بر اساس این، اصول تبلیغ و دعوت رسول خدا (ص) در برابر اهل کتاب، ناظر به یکی از سه مرحله فوق است که در نمودار ذیل نشان داده می‌شود:



نمودار ۴. اصول حاکم بر تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص)

۵. نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

آنچه از مجموع داده‌ها و تحلیل آن‌ها به نظر می‌رسد این است که تبلیغ پیامبر اکرم (ص) در برابر اهل کتاب، هرچند در ظاهر دارای پاره‌ای از اشتراک‌ها در اصول و شیوه‌ها با مفهوم بازاریابی اجتماعی است اما در واقع، این دو مفهوم دارای تفاوت‌های بنیادی و اساسی‌ای هستند.

مأموریت پیامبر اکرم (ص) تبلیغ و اعلان دعوت خدا بوده است؛ به نحوی که حجت بر مخاطبان ایشان تمام شود؛ اما در این فرآیند هیچ گونه اجبار، اکراه و حتی اقناع فریبانه‌ای نبوده است. البته این بدین معنی نیست که ایشان نسبت به مخاطبان خود، حرص و اشتیاق به پذیرش دعوت نداشته‌اند بلکه آیات متعددی در قرآن کریم حاکی از تسلا بخشیدن به پیامبر اکرم (ص) در برابر اعراض مخاطبان نشان داده است.

پس اولاً وظیفه حضرت، ابلاغ و اعلان دعوت به دور از اجبار و اکراه در پذیرش آن بوده است. به عبارت دیگر، هدف، تغییر رفتار نبوده است، بلکه اعتقاد و پذیرش قلبی بوده است که به دنبال آن، تغییر را نیز به همراه داشته است؛ ثانیاً جوهره و مبنای تبلیغ و دعوت ایشان، حرص بر هدایت مخاطبان بوده است. این عامل، نشان‌دهنده آن است که هدف اصلی و نهایی حضرت رسول (ص)، سعادت و هدایت مخاطبان بوده است و در این دعوت، ایشان به دنبال هیچ گونه سودی نبوده‌اند. به همین جهت حضرت، سود و منفعتی به عنوان اجر رسالت، از مخاطبان خود تقاضا نکرده‌اند و اجر رسالت خود را پذیرش دعوت ایشان بیان کرده‌اند. اما آنچه بازاریابان اجتماعی بر آن تأکید می‌کنند و به دنبال آن هستند تغییر رفتار مشتری است؛ ابزار اساسی دسترسی به بهبود رفاه در بازاریابی اجتماعی، اثرگذاری در رفتار و در غالب موارد، ایجاد تغییر در رفتار است. تأثیر در رفتار، هم در شرایط اجتماعی و هم در مسائل شخصی، اصل موضوع است.

ویژگی مهم و اساسی بازاریابی اجتماعی، تلاش در جهت سودرسانی به مشتری است؛ لکن به هر حال، بازاریابی اجتماعی بدون لحاظ سود سایر اطراف درگیر، ممکن نیست. «دیدگاه بازاریابی اجتماعی ایجاب می‌کند که بازاریاب‌ها در تنظیم سیاست‌های بازاریابی خود بین سه حوزه سود شرکت، خواسته مشتری و منافع جامعه، نوعی تعادل به وجود آورند» (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۶۳).

در جریان تبلیغ پیامبر اکرم (ص)، وظیفه، ابلاغ و تبیین است اما در فرآیند بازاریابی اجتماعی، وظیفه، تغییر رفتار است؛ همچنین رسول اکرم (ص) به دنبال سودی در تبلیغ و

رسالت خود نبوده‌اند و سود و منفعتی که ایشان در برابر تبلیغ و دعوت به دست می‌آورند به خود مخاطبان می‌رسد و آن سود، چیزی جز پذیرش دعوت ایشان نیست؛ در حالی که در سه رأس مثلث بازاریابی اجتماعی، مشتری، جامعه و بازاریاب قرار دارد.

همچنین با توجه به بیان تفاوت رسالت و تبلیغ پیامبر اکرم (ص)، برخورد حضرت در پاره‌ای از موارد با اهل کتاب از شیوه تبلیغ و دعوت خارج شده و آهنگ تهدید، عتاب و اقدام عملی علیه آنان به خود گرفته است که این اقدامات هرچند در چارچوب دعوت و تبلیغ به معنای امروز قرار نمی‌گیرد لکن ادای مأموریت و رسالت رسول خدا (ص) ایجاب می‌کرده است که در برابر معاندان و منافقان اهل کتاب - که مصالح اسلام و مسلمین و حتی افراد عادی از اهل کتاب را به خطر می‌انداخته‌اند - دست به پاسخ‌هایی بزنند که ضرر آنان را دفع و زمینه را برای ارتکاب مجدد این اشتباهات، مسدود نماید. دریافت جزیه از اهل کتاب و جنگ‌هایی که پیامبر اسلام با اهل کتاب داشته‌اند نمونه‌ای از این رفتار است.

پیشنهاد‌های پژوهش

- روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، روشی جدید و دارای ظرفیت زیاد جهت بهره‌برداری از مفاهیم و معارف قرآنی است که باید برای پژوهش‌های مختلف، مخصوصاً در حوزه علوم انسانی و همسو با تولید علوم انسانی اسلامی، نگاه خاصی به آن شود.
- بحث تبلیغ و دعوت رسول مکرم اسلام (ص) سرشار از نکات، ظرایف و تأملات مختلف است و این پژوهش، تنها قسمت کوچکی از این موضوع را پوشش می‌دهد و شایسته است که مراحل و اصول متناظر آن در قالب ادبیات مدیریتی و با مصادیق بازاریابی اجتماعی، مطالعه بیشتری شود.
- شیوه تعامل و رفتار حضرت رسول (ص) با مخاطبان خود، یکی از مهم‌ترین راهبردهای تبلیغی و ارشادی ایشان بوده است که تأثیر بسیار زیادی در پیشبرد اهداف تبلیغی‌شان داشته است. از این رو، شناخت ابعاد مختلف شخصیتی حضرت رسول به منزله مدیر موفق و مستقلی که با وجود عوامل مختلف بازدارنده در راه تبلیغ دین، درخت نونهال اسلام را بارور

نمود و موفق به ایجاد گرایش مثبت در مخاطبان خود شد نیاز بیشتری به بررسی در دانش مدیریت دارد.

یادداشت‌ها

۱. G. D. Weibe

کتابنامه

قرآن کریم.

خطیب، محمد (۱۹۸۷)، *اضواء علی الإعلام فی صدر الاسلام و خصائصه*، بیروت: مؤسسه الرساله. خندان، محسن (۱۳۶۹)، *تحلیل مفاهیم مربوط به تبلیغ در اسلام با بهره‌گیری از دانش ارتباطات*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.

زورق، محمدحسن (۱۳۹۰)، *مبانی تبلیغ*، تهران: سروش.

سلاحی، عزیز، و تکیه، عباس (۱۳۵۱)، *تبلیغات بازرگانی*، تهران: مدرسه عالی بازرگانی.

شرف، عبدالعزیز (۱۹۹۹)، *وسائل الاعلام و مشكله الثقافه*، قاهره: هیئة المصریة العامه للكتاب.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۸۰)، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، ترجمه حسین نوری، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.

فاکر، محمد (۱۳۸۹)، *مراحل انس با قرآن*، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، زمزم هدایت.

فضل الله، سیدمحمدحسین (۱۳۸۴)، *گام‌هایی در راه تبلیغ*، ترجمه عباس حاجیانی دشتی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹)، *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، تهران: ظفر.

گیل، دیوید (۱۳۸۴)، *الفبای ارتباطات*، ترجمه رامین کریمیان، مهران مهاجر و محمد نبوی تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

محمدیان، محمود و پورغفاری، آزاده (۱۳۸۷)، «روش‌های تبلیغ در ادیان»، *مدیریت بازاریابی و تبلیغات*، سال ۳۹، صص ۵۲-۵۹.

مرادی زنجانی، حسین، و لسانی، محمدعلی (۱۳۸۵)، *روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم*، زنجان: قلم مهر. مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، *مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، تهران: صدرا.

مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم ... ۸۳

مودودی، ابوالقاسم (۱۳۸۱)، «آسیب‌شناسی مبلغین دینی پس از انقلاب اسلامی»، همبستگی، مرداد ۱۳۸۱، شماره ۱۵، ص ۱۲.

واگو، استفان (۱۳۷۳)، *درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییر اجتماعی*، ترجمه احمد غروی‌زاد، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Andreasen, A. R. (1995), *Marketing Social Change*, San Francisco: Jossey-Bass.


Argyris, C. (1989), *Overcoming Organizational Defenses Heights*, MA: Allyn & Bacon.

Kotler, P. (1973), *The Elements of Social Action*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Roger, M. (1998), *Changing the Mind of the Corporation*, Dartmouth College: Public Affairs Center.

Seymour, H. F. (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Washington D.C.: Holt Reinhart.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی